

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BASKIN ROBBINS ICE CREAM CITY OF TOMORROW SURABAYA**

**Pradevi Tianingsih**

Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Baskin Robbins. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Baskin Robbins yang membeli dan mengonsumsi produk minimal 3x atau lebih. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data adalah data primer. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas layanan secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia kuliner yang berorientasi pada minuman, khususnya es krim sebagai *dessert & beverage* pada zaman ini sedang berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Kepuasan akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Dan kuliner *dessert* yang paling banyak dicari masyarakat adalah es krim. Hampir semua kalangan usia menyukai es krim, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa sampai orang tua. Dari situlah peneliti mencari brand es krim yang paling banyak diminati konsumen dengan kualitas unggul yang menjadikannya lebih baik dari produk yang lain. Salah satu yang terbaik dan banyak dijumpai yaitu Baskin Robbins.

Baskin Robbins adalah salah satu jenis retail es krim yang ada di Indonesia, dan memiliki 31 cabang di kota Surabaya, salah satunya di *City of Tomorrow* Surabaya. Baskin Robbins memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar *ice cream* antara lain *cup & cones, sundae & splits, fountain drinks, ice cake, ready pack, hand packed*. Dalam menjalankan usahanya, pihak Baskin Robbins memiliki visi menjadi market leader super premium *ice cream* pertama di Indonesia. Sedangkan misi dari Baskin Robbins adalah meningkatkan *sales*, menurunkan *cost*, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, menjadi tempat terbaik untuk pembeli,

memberikan *service* yang terbaik kepada pembeli, sopan dan ramah, menyediakan produk yang terbaik dan lengkap, menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman.

Dalam jurnal analisis Manajemen (2007) Iwan Suroso menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu dan akan disebut sebagai perusahaan yang berkualitas.

## Landasan Teori

### Harga

Menurut Alma (2004:196), di dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Sedangkan *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk yang ditawarkan. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Menurut Kotler (2002:34) dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luasnya harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Terdapat empat dimensi yang mencirikan harga (Stanton, 2004) dalam Swastha (2009), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Kualitas Produk

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Muhtosim Arif (2005:117), arti kata kualitas produk dalam *The American Society for Quality Control* diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Pengertian kualitas produk menurut Juran, (2004) dalam Lupiyoadi (2006), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2008:68) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*Features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan untuk direparasi, serta keramahan staf pelayanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

### **Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2006:180) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Dalam pembentukannya, menurut Lupiyoadi (2001 : 148-149) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. (2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. (5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009:70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja

memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.

Menurut Simamora (2003) dalam Laksana (2008) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini harga, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan variabel independent.

#### A. Harga ( $X_1$ )

Jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau mengonsumsi produk Baskin Robbins *Ice Cream*.

Indikatornya adalah :

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang ditetapkan oleh Baskin Robbins mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk Baskin Robbins sesuai dengan harga yang ditetapkan.
3. Daya saing harga  
Harga Baskin Robbins mampu bersaing dengan produk lain dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang ditetapkan Baskin Robbins.

#### B. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk Baskin Robbins *Ice Cream* dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan.

Indikatornya adalah:

- a. Reliabilitas ( $X_{2.1}$ ) adalah kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- b. Kesesuaian ( $X_{2.2}$ ) adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Kinerja ( $X_{2.3}$ ), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- d. Jenis / Fitur ( $X_{2.4}$ ) adalah meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. atau sebagai pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- e. Keindahan / Estetika ( $X_{2.5}$ ) adalah daya tarik produk terhadap panca indera.

#### C. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik dari Baskin Robbins *Ice Cream City of Tomorrow* Surabaya, dan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Indikatornya adalah:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.
- b. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- d. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
- e. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan. Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Variabel Terikat, meliputi :

Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari produk dan pelayanan Baskin Robbins *Ice Cream City of Tomorrow* Surabaya serta kesesuaian dengan harapannya.

Indikator pembentuk kepuasan pelanggan antara lain adalah:

- a. *Attributes related to product* merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, meliputi:
  1. *Value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam mengonsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh pelanggan lebih, maka kepuasan akan tercapai.
  2. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
  3. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang dapat dijadikan positioning untuk dapat membedakan dengan badan usaha lain.
  4. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
  5. *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.
  6. *Range a product or service* yang merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- b. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi:
  1. *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
  2. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi badan usaha untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan.

3. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh pelanggan, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa.
  4. *Complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan terhadap badan usaha.
  5. *Resolution of problem* yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- c. *Attributes related to purchase* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
1. *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya.
  2. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya.
  3. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha.
  4. *Company competence* yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan.
  5. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Baskin Robbins *Ice Cream City of Tomorrow* Surabaya minimal 3 kali atau lebih.

### Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Baskin Robbins *Ice Cream City of Tomorrow* Surabaya yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi sebanyak 3x atau lebih.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Paling tidak didapatkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran. Sebagai alat ukur yang digunakan, suatu instrumen dikatakan valid berarti mempunyai validitas tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini kolerasi yang signifikannya lebih kecil dari 5% atau 0,05% (*level of signifikan*), menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

#### Uji Reabilitas

Adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran adalah reliabel (andal) sepanjang pengukuran tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Apabila suatu alat ukur (kuisisioner) dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain,

reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala-gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas suatu instrument dapat digunakan *alpha croanbach*. Masing-masing variabel data penelitian ini dihitung koefisien *alpha croanbach*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha croanbach* lebih besar 0,6 Nunally yang diikuti Imam Ghazali (2001 : 133).

### **Analisis Pengujian Asumsi Klasik**

Menurut Sulaiman (2004 : 87) pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linieritas dan normalitas dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji T yang dilakukan selanjutnya tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh untuk itu dilakukan uji asumsinya. Tujuan utama pengguna uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan kuisioner regresi yang terbaik linier dan tidak bias.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana jumlah variabel bebas lebih dari satu.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan prosedur sebagai berikut, Sugiyono (2004):

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### **Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dengan prosedur sebagai berikut, Sugiyono (2004) :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan mengenai uji validitas digunakan bantuan program statistik SPSS 20.0 Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah tiap – tiap butir pertanyaan benar – benar telah sahih. Satu instrumen dikatakan valid berarti mempunyai validitas tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5 % atau 0,05 (level of significance), menunjukkan bahwa item – item tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Dan juga angka korelasi yang diperoleh ( $r_{hitung}$ ) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* ( $r_{tabel}$ ) pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2). Bila angka korelasi yang diperoleh berada diatas angka kritis ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

berarti item tersebut telaah valid. Untuk menentukan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,05 dengan derajat bebas(df) =  $97 - 2 = 95$  sehingga nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Harga $X_1$	$X_{1,1}$	0,458	0,000	0,2	Valid
	$X_{1,2}$	0,782	0,000	0,2	Valid
	$X_{1,3}$	0,793	0,000	0,2	Valid
	$X_{1,4}$	0,807	0,000	0,2	Valid
Kualitas Produk $X_2$	$X_{2,1}$	0,565	0,000	0,2	Valid
	$X_{2,2}$	0,386	0,000	0,2	Valid
	$X_{2,3}$	0,714	0,000	0,2	Valid
	$X_{2,4}$	0,708	0,000	0,2	Valid
	$X_{2,5}$	0,642	0,000	0,2	Valid
Kualitas Layanan $X_3$	$X_{3,1}$	0,602	0,000	0,2	Valid
	$X_{3,2}$	0,480	0,000	0,2	Valid
	$X_{3,3}$	0,693	0,000	0,2	Valid
	$X_{3,4}$	0,491	0,000	0,2	Valid
	$X_{3,5}$	0,323	0,001	0,2	Valid
Kepuasan Pelanggan Y	$Y_1$	0,421	0,000	0,2	Valid
	$Y_2$	0,509	0,000	0,2	Valid
	$Y_3$	0,554	0,000	0,2	Valid
	$Y_4$	0,335	0,001	0,2	Valid
	$Y_5$	0,328	0,001	0,2	Valid
	$Y_6$	0,565	0,000	0,2	Valid
	$Y_7$	0,791	0,000	0,2	Valid
	$Y_8$	0,640	0,000	0,2	Valid
	$Y_9$	0,421	0,000	0,2	Valid
	$Y_{10}$	0,628	0,000	0,2	Valid
	$Y_{11}$	0,504	0,000	0,2	Valid
	$Y_{12}$	0,756	0,000	0,2	Valid
	$Y_{13}$	0,616	0,000	0,2	Valid
	$Y_{14}$	0,472	0,000	0,2	Valid
	$Y_{15}$	0,635	0,000	0,2	Valid
	$Y_{16}$	0,272	0,007	0,2	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari koefisien korelasi antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan dengan masing-masing item pernyataan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari pada nilai r dalam tabel pada  $\alpha = 5\%$ .



Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan :

### Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<b>Harga (<math>X_1</math>)</b>	0,781	0,60	Reliabel
<b>Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</b>	0,737	0,60	Reliabel
<b>Kualitas Layanan (<math>X_3</math>)</b>	0,673	0,60	Reliabel
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0,730	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menyimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel karena nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 .

### Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji Durbin-Watson :

#### Hasil Uji Durbin-Watson

Model	Durbin Watson
-------	---------------

1	<b>1.700</b>
---	--------------

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,700, dimana nilai ini terletak antara 1,6063 – 1,7335. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi.

### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditrmukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut :

### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Harga ( $X_1$ )	0,950	1,053
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,841	1,189

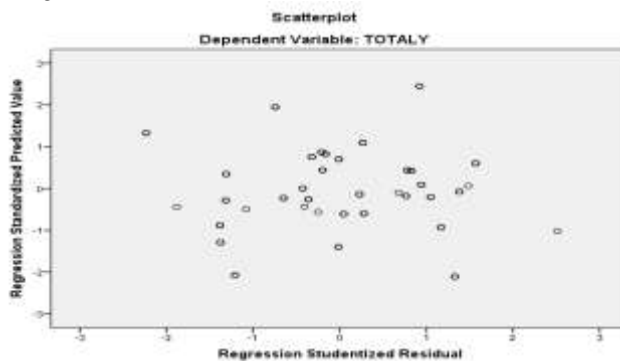
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka terbukti tidak ditemukan adanya multikolnieritas atau korelasi antar variabel bebas.

### Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Berikut pendeteksian heterokedastisitas dengan grafik scatter plot antara residual dan fits :

**Gambar 4.1**

#### Uji Heterokedastisitas



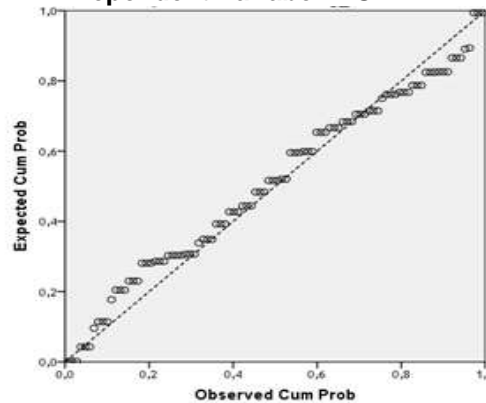
Dari gambar diketahui bahwa plot atau titik – titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan perhitungan dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variabel: TOTALY**



Dari gambar diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya dan menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat, maka perhitungan regresi linier berganda digunakan alat bantu program SPSS versi 20.0. adapun hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,590 + 0,831 X_1 + 0,999 X_2 + 1,450 X_3$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

- Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 12,590 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas = 0 maka variabel terikat sebesar 12,590.
- Nilai koefisien variabel harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,831 menunjukkan bahwa jika harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,831 satuan dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $\beta_2$ ) sebesar 0,999 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,999 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- Nilai koefisien variabel kualitas layanan ( $\beta_3$ ) sebesar 1,450 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1,450 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F**

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan maka digunakan uji F. Berikut ini hasil uji F :

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	42,496	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93		
	Total	96		
a. Dependent Variable: TOTALY				
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2				

Karena nilai  $F_{hitung} (42,496) > F_{tabel} (2,70)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya.

### Uji t

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka digunakan uji t. Berikut ini hasil uji t:

**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,252	,802					
	TOTALX1	4,764	,000	,403	,443	,321	,950	1,053
	TOTALX2	4,666	,000	,500	,436	,314	,841	1,189
	TOTALX3	5,820	,000	,630	,517	,392	,811	1,234
a. Dependent Variable: TOTALY								

1. Karena nilai  $t_{hitung} (4,764) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya
2. Karena nilai  $t_{hitung} (4,666) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya.
3. Karena nilai  $t_{hitung} (5,820) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Secara Simultan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua yaitu “ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian dan mengonsumsi Baskin Robbins *Ice Cream City of Tomorrow* Surabaya” teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari nilai  $F_{hitung}$

$(42,496) > F_{\text{tabel}} (2,70)$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 57,80%, sedangkan sisanya 42,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti : lokasi yang strategis, promosi, dan lain sebagainya.

#### **Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua yaitu “ada pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan Baskin Robbins City of Tomorrow Surabaya” teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang dihasilkan  $(4,764) > t_{\text{tabel}} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua yaitu “ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Baskin Robbins City of Tomorrow Surabaya” teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang dihasilkan  $(4,666) > t_{\text{tabel}} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua yaitu “ada pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Baskin Robbins City of Tomorrow Surabaya” teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang dihasilkan  $(5,820) > t_{\text{tabel}} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang nyata antara ketiga variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan  $F_{\text{hitung}} (42,496) > F_{\text{tabel}} (2,70)$
2. Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan  $t_{\text{hitung}} (4,764) > t_{\text{tabel}} (1,985)$
3. Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan  $t_{\text{hitung}} (4,666) > t_{\text{tabel}} (1,985)$

Tomorrow Surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan  $t_{hitung} (4,666) > t_{tabel} (1,985)$

4. Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan  $t_{hitung} (5,820) > t_{tabel} (1,985)$

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran:

1. Baskin Robbins / PT. Trans Ice hendaknya lebih mempertimbangkan kembali mengenai harga yang sudah ditetapkan. Sebab berdasarkan hasil penelitian masih banyak pelanggan yang merasa harga Baskin Robbins Ice Cream terbilang cukup tinggi dan tidak terjangkau. Dengan pertimbangan mengenai harga yang sesuai dengan pasar, perusahaan akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream.
2. Baskin Robbins / PT. Trans Ice hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan selalu melakukan inovasi, seperti penambahan varian *ice cream* agar lebih banyak. Dengan pilihan ragam *ice cream* yang banyak akan mampu menarik minat konsumen ataupun pelanggan. Dan bisa juga dengan melakukan inovasi pada wadah atau tempat untuk *ice cream* sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan dengan produk yang selalu baru.
3. Baskin Robbins / PT. Trans Ice hendaknya juga lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena berdasarkan penelitian kualitas layanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan harus lebih baik lagi dalam melayani pelanggan dengan cara yang sopan dan ramah, terlebih lagi apabila karyawan mampu menghafal pelanggan yang lebih dari 2-3x datang di *store* Baskin Robbins Ice Cream City of Tomorrow Surabaya. Sebab dengan membuat pelanggan merasa nyaman, maka akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan membuat mereka kembali mengunjungi *store* Baskin Robbins untuk melakukan pembelian.
4. Baskin Robbins / PT. Trans Ice hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Mulai dari produk, pelayanan, harga, manajemen pemasaran, strategi dan letak dalam melanjutkan bisnis Baskin Robbins Ice Cream, sebab untuk *ice cream* kelas dunia seperti Baskin Robbins ini pastinya memiliki banyak pelanggan di seluruh dunia. Dengan *brand* atau nama yang tak asing lagi membuat Baskin Robbins dikenal masyarakat dan mampu mengalahkan pesaing. Jadi sebagai salah satu bisnis / *franchise* *ice cream* yang sudah menyebar diseluruh dunia diharapkan untuk selalu mampu menciptakan produk yang baru serta meningkatkan kualitas sehingga Baskin Robbins tidak akan pernah kehilangan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Grafindo, Depok.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Azwar, Syaifudin. 2001. *Reabilitas dan Validitas, Cetakan Pertama*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muhtosim, Arief. 2005. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia, Malang.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Peter, J. Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Perdana Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitas*, Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabet.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabet, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Jasa. Penerbit Andi*, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand->